

УДК 339.138

Вітковська Н.С.

магістр,

Зозульов О.В.

*канд. економ. наук, доцент**Національний технічний університет України «КПІ»*

ТИПИ КЛІЄНТІВ КОМПАНІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Вступ. Ефективна діяльність компанії на промисловому ринку вимагає низки заходів, важливе місце серед яких посідає вивчення типів клієнтів, з якими може зіткнутись компанія в своїй підприємницькій діяльності.

Проблемі визначення і класифікації типів клієнтів на промисловому ринку присвячено роботи таких вчених як Ф. Уебстер [1], Г. Армстронг та Ф. Котлер [2], Б. Джексон [3], Л. Раянс та С. Нокс [4], Р. Моріарті, К. Ренген, та Г. Шварц [5], та деяких інших фахівців з маркетингу. Проте у науковій літературі не знайшло висвітлення питання щодо класифікації загальних типів клієнтів компанії на промисловому ринку в розрізі їх залучення та утримання.

Постановка завдання. Виходячи з наведеного, доцільним є визначення типів клієнтів на промисловому ринку з точки зору залучення та утримання клієнтів компанією.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження слугували положення теорії маркетингу та загальнонаукові методи наукового пізнання, емпіричні дані дослідження типів клієнтів на промисловому ринку.

Результати дослідження. На промисловому ринку відносини компанії та її клієнтів є більш взаємопов'язаними, ніж на споживчому ринку. Від того, яких саме клієнтів вирішить обслуговувати компанія, залежатиме її прибуток та подальша орієнтація в галузі [1]. Саме тому є дуже важливим вивчення груп клієнтів, які зустрічаються в будь-якій галузі промислового ринку. Для компаній з різних областей діяльності співвідношення різних груп клієнтів відрізнятиметься, проте всі групи клієнтів в певній мірі представлені серед клієнтів компанії кожної галузі.

Вигода клієнта для компанії залежить від короткострокової та довгострокової цінності клієнта [2], а отже і від зусиль на залучення та на утримання клієнта [3]. Зусиллями на утримання є зусилля компанії для якісного довгострокового обслуговування клієнта [4], зусиллями на залучення є сукупність зусиль на вивчення клієнтів, формування та реалізація механізму

залучення. На промисловому ринку довгострокове обслуговування клієнта є найбільш вигідним для компанії. Для здійснення якісного довгострокового обслуговування клієнта необхідно вивчити типи клієнтів на ринку, адже володіння інформацією про клієнтів дає змогу компанії вибудовувати вигідні відносини з ними. Для більш детального уявлення про типи клієнтів на промисловому ринку необхідно розглянути думки фахівців з маркетингу з цього приводу. Група авторів - Ренген, Моріарті, Шварц [5] - виділяють такі чотири типи клієнтів компанії на промисловому ринку, не залежно від сфери діяльності підприємства.

1) Не вважають певний продукт необхідною складовою власного бізнесу, вони не вимогливі до ціни (згодні на найвищі суми) та сервісу. Ця група є найбільш прибутковою для компанії;

2) Клієнти, для яких продукт є помірно-важливим в їх діяльності. Вони є в курсі конкурентних пропозицій ринку, потребують досить скромного рівня сервісу, не дуже чутливі до ціни, можуть вимагати лише незначної знижки. Якщо ціна, яку пропонує компанія, не сильно вирізняється з-поміж інших пропозицій ринку, клієнт цієї групи надовго стає постійним клієнтом. Ця група є другою найбільш вигідною для компанії;

3) Третя група сформована клієнтами, для котрих продукт компанії є дуже важливим, оскільки з ним пов'язана підприємницька діяльність клієнта. Такі клієнти дуже чутливі до ціни та сервісу. Вони є в курсі пропозицій конкурентів на ринку та готові перейти до конкурента, якщо той запропонує нижчу ціну. При цьому згодні втратити в рівні обслуговування;

4) Четверта група складається з клієнтів, котрі відчайдушно торгуються в ході переговорів. Оскільки продукт є надзвичайно важливим в їх підприємницькій діяльності, вони вимагають найнижчих знижок і найвищого рівня обслуговування. Вони відслідковують пропозиції конкурентів і готові перейти до конкурента при найменших ознаках невдоволення.

Компанія B2B International, яка займається проведенням досліджень промислового ринку, дослідила більше двох тисяч промислових компаній та виділила чотири типи клієнтів, об'єднаних за критерієм потреб [6]:

1) Клієнти, чутливі до ціни (орієнтовані на ціну). Товар компанії використовують як засіб для ведення бізнесу, шукають раціональні вигоди. Зазвичай клієнти з цієї групи малі компанії, отримують низьким прибутком, продукт стратегічно важливим для власної підприємницької діяльності не вважають.

2) Орієнтовані на якість та бренд. Бажають отримати найкращий продукт з можливих і згодні за нього платити. Компанії цієї групи зазвичай середні та великі, отримують високий прибуток. Продукт розглядають як

стратегічно важливий для діяльності компанії.

3) Орієнтовані на обслуговування. Мають високі вимоги до характеристик продукту, асортименту, післяпродажного обслуговування, доставки, тощо. Компанії цієї групи зазвичай працюють в сферах, де час та швидкість реакції є ключовими факторами успіху. За розміром такі компанії можуть бути малими, середніми та великими, тобто розмір в даному випадку не є головним критерієм для виявлення. Зазвичай такі компанії купують товар відносно великими партіями.

4) Орієнтовані на партнерство. Ця група зазвичай сформована з ключових клієнтів, що розглядають постачальника як стратегічного партнера і потребують надійності у відносинах з ним. За розміром такі компанії найчастіше великі, отримують високі прибутки. Продукт є для них стратегічно важливим.

Для більш ясного уявлення про типи клієнтів компанії на промисловому ринку варто розробити матрицю типів клієнтів (табл.1), взявши за основу клієнтурну матрицю [7]. За вісі координат обрано обсяг зусиль компанії на залучення клієнта (вертикальна вісь) та обсяг зусиль на утримування клієнтів, тобто зусилля компанії на якісне довгострокове обслуговування клієнта (горизонтальна вісь). Обрані осі показують короткострокову (залучення) та довгострокову (утримання) вигоду клієнта для компанії.

В розробленій автором матриці загальних типів клієнтів на промисловому ринку в розрізі залучення та утримання існує чотири топографічних зони:

- 1) Процес залучення і процес утримання клієнта є для компанії легким. Даній топографічній зоні відповідає група клієнтів-“снобів”. Вигідність такого клієнта для компанії є дуже високою, важливість продукту для клієнта не є високою. Клієнти цього типу орієнтовані на якість та бренд.
- 2) Залучення клієнта потребує значних зусиль компанії, проте утримання є легким. Цій топографічній зоні відповідає тип клієнтів-“однолюбів”. Вигідність клієнтів цього типу для компанії є висока, вигідність продукту компанії для клієнта є також високою. Такі клієнти орієнтовані на партнерство.
- 3) Залучення є легким, проте утримання клієнта потребує значних зусиль. Даній топографічній зоні відповідає тип клієнтів “мисливців за наживою”. Вигідність такого клієнта для компанії є досить низькою, важливість продукту компанії для клієнта є досить високою. Клієнти цього типу орієнтовані на ціну.
- 4) Процеси залучення та утримання клієнта потребують значних зусиль від компанії. Цій топографічній зоні відповідає група клієнтів “маніпуляторів”. Важливість продукту компанії для таких клієнтів є дуже високою. Вигідність такого клієнта для компанії є дуже низькою. Клієнти цієї групи орієнтовані на кастомізоване обслуговування.

| | | | |
|-------------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| Зал уче ння | с к л а д н о | “Однолюби” | “Маніпулятори” |
| | л е г к о | “Сноби” | “Мисливці за наживою” |
| | | легко | складно |
| | Утримання | | |

Таблиця 1. Загальні типи клієнтів компанії на промисловому ринку в розрізі залучення та утримання

[Джерело: авторська розробка]

“Сноби”. Клієнти цього типу цінують якість та престиж. Зазвичай не є спеціалістами у галузі компанії, чий продукт бажають купити. Проте для них є важливою думка експертів, бізнес-партнерів, власних клієнтів з приводу технічних характеристик, загальної якості тощо. Продукт розглядають як інвестицію у власний імідж, а отже сприймають ціну товару як прямий доказ його престижності. Часто з пропозицій компанії “сноби” обирають найдорожчу, проте не користуються всіма властивостями товару. Вони не вимагають багато обслуговування, оскільки у власній підприємницькій діяльності продукт використовують як опосередкований засіб виробництва та не використовують можливості продукту на повну.

“Однолюби”. Клієнти цього типу дуже прискіпливо обирають компанію, оскільки продукт використовують у своїй прямій підприємницькій діяльності і потребують багато спеціальних налаштувань, розробок, та планують обирати компанію один раз і назавжди. Тобто компанію розглядають як надійного стратегічного партнера, мають досить високі вимоги. З компанією вибудовують гармонійні і тривалі ділові відносини. У скрутних для компанії-партнера ситуаціях клієнти цієї групи часто пропонують свою допомогу. Такі клієнти змінюють компанію-партнера, якщо та не виправдала сподівань на надійне партнерство. Щоправда, перед розривом відносин з обраною компанією, можуть довго налаштовувати контакти і переконувати компанію в цінності співпраці. Компанію розглядають як дуже цінного партнера і у відповідь потребують такої ж поваги та надійності, яку надають самі.

“Мисливці за наживою”. Ця група сформована з тих клієнтів, які мають гостру потребу або бажання економити. Це можуть бути підприємства, які використовують товар у своїй прямій підприємницькій діяльності, а також ті, які наразі знаходяться в досить скрутному матеріальному становищі і намагаються вижити на ринку. Часто вони знаходяться на початку виробничого ланцюга. Рівень сервісу та додаткові послуги на замовлення для них не є необхідною характеристикою. Для клієнтів цієї групи ціна часто є єдиним вирішальним фактором при виборі компанії.

“Маніпулятори”. Найчастіше саме про клієнтів цієї групи співробітники компаній говорять *“тяжкий клієнт”*. Ця група представлена досить великими компаніями, для яких продукт є важливим у їх прямій підприємницькій діяльності. *“Маніпулятори”* зазвичай обирають компанії, на які можуть впливати своїм авторитетом та іміджем великого клієнта. Такі клієнти часто замовляють продукт у великій кількості, з великою кількістю кастомізованих послуг і вимагають досить значних знижок. У переговорах з компанією не соромляться зіграти на цінності обслуговування такого клієнта. Обрана ними компанія зазвичай просто не може конкурувати з ними у певному нахабстві при веденні переговорів, оскільки саме таку компанію і обирають клієнти-маніпулятори. Такі клієнти мають здатність виснажувати компанію постійними проханнями про ще більшу кастомізацію послуг, ще більшу знижку тощо, та погрозами про припинення ділових відносин. Оскільки *“маніпулятори”* зазвичай обирають таку компанію, яка йде їм назустріч, вони врешті-решт домагаються свого і залишаються клієнтами обраної ними компанії.

Висновки. Основним елементом новизни, який висвітлено в цій роботі, є розроблена автором класифікація загальних типів клієнтів компанії на промисловому ринку в розрізі їх залучення та утримання. Наведена класифікація формує теоретичне підґрунтя для розробки на її основі ефективного механізму залучення клієнтів на промисловому ринку.

Список літератури

1. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст]: [пер. с англ. Быстров В.Г, Ткаченко М.В.] / Ф. Уэбстер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 414 с.: - 3000 экз. - ISBN 5-93890-014-х (рус.).
2. Kotler, P. Marketing: an introduction [Текст] / G. Armstrong, P. Kotler. - New Jersey: Pearson Education, 2005. - 581 с.: 5000 пр. - ISBN 0-13-142410-6.
3. Jackson, B. Winning and keeping industrial customers [Текст] / B. Jackson. - Massachusetts/Toronto.: D.C. Heath and Company, 1985. - 191 с. - 2000 пр. - ISBN 0-669-09341-6.

4. Ryals, L. Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationships Marketing Through Customer Relationships Management [Текст] / L. Ryals, S. Knox // European Management Journal. - 2001. - № 19-5. - С. 534-542. - 2000 пр. - ISSN 0263-2373.

5. Rangan, K. Segmenting Customers in Mature Industrial Markets [Текст] / Rangan, V.K., Moriarty, R.T., Swartz, G.S // Industrial Marketing Management. - 1986. - № 15. - С. 273-86. - 3500 пр. - ISSN 0019-8501.

6. Why Is Business-to-Business Marketing Special [Электронный ресурс] : B2B International. - Режим доступа : <http://www.b2binternational.com/library/whitepapers/whitepapers04.php>.

7. Бондаренко, И. В. Современный маркетинг (в схемах, рисунках, терминологических пояснениях) [Текст] : учебное пособие / И. В. Бондаренко, В. И. Дубницкий. – Донецк : Юго-Восток, 2002. – 354 с.: 1000 пр. - ISBN 5-88103-130-X.